

Código de Ética do Marketing Promocional

1 – INTRODUÇÃO

A elaboração deste trabalho visa atender aos objetivos estatutários da Entidade, particularmente no que diz respeito à fiscalização e cumprimento da legislação promocional e dos instrumentos regulamentares, assim como à obediência dos princípios éticos e morais da atividade.

Tem o objetivo de funcionar como modelo, guia e padrão de comportamento de todos, no exercício de funções tanto de planejamento, como de criação, produção, administração ou de operação final quer de campanhas, peças, materiais ou ações promocionais.

A natureza indisciplinada e multifacetada das atividades promocionais e a ausência de específica, uniforme e explícita regulamentação das relações comerciais entre todos que atuam com essas atividades dificulta o obediência de regras ideias de conduta.

Ao contrário, estimula a prática comercial desordenado, em detrimento da valorização dos profissionais que exercem essas atividades, daí a importância deste trabalho que busca contribuir para autodisciplinar e melhor normatizar essas relações.

Ao se filiar à AMPRO - Associação de Marketing Promocional, quer na condição de figura física ou jurídica, o associado assume aceitar integral e incondicionalmente estes princípios éticos que regem, regulam, dirigem, governam, fundamentam e normatizam o comportamento dos profissionais que exercem quaisquer das suas atividades, independentemente das áreas em que atuem, quer na posição de clientes, agências, empresas prestadoras de serviços, fornecedores, produtoras, administradoras, veículos ou quaisquer dos segmentos do Marketing Promocional, correlacionados às atividades de Promoção de Vendas.

2 - PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS

O associado da AMPRO reconhece a necessidade de recorrer, além de às próprias técnicas promocionais, ao uso de múltiplas atividades de Marketing e de Comunicação para dar consecução e viabilizar suas ações, o que faz sob-relações nem sempre bem definidas, e dificultadas pelas tênues fronteiras que mantém com essas atividades, tais como propaganda, relações públicas, marketing direto, telemarketing, televendas, endo-marketing e inúmeras outras técnicas ou artes de criar opiniões favoráveis e predispor consumidores, equipes internas ou públicos intermediários à compra e aceitação de quaisquer bens, produtos, ideias ou serviços. Por isso, o associado compromete-se a aceitar os Códigos de Ética, a legislação e os regulamentos vigentes dessas atividades, desde que não conflitem e colidam com os maiores e específicos interesses das atividades promocionais, respeitando-se assim seus campos de atuação.

2.1 Nesses termos, o associado compromete-se a aceitar as normas, princípios e regulamentação das diversas instituições que representam e normatizam esses segmentos, e que fazem a autogestão de suas respectivas atividades, e elegem o CONAR - Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária para reger, regular, julgar e exercer funções de arbitragem das ações e campanhas promocionais que envolvam, necessariamente, o uso específico das comunicações publicitárias em si, ficando para a AMPRO - Associação de Marketing Promocional, a responsabilidade de arbitragem e julgamento ético de todas e quaisquer ações e campanhas cujas técnicas prescindam do uso da veiculação de mensagens publicitárias da promoção,

entendendo-se como tal a publicidade da promoção realizada em ação ou tempo pagos pelo anunciante promotor.

2.2 Estas funções de arbitragem e julgamento ético de campanhas que prescindem do uso de veiculação publicitária serão de responsabilidade do Conselho Diretor da AMPRO, consoante Capítulo IX, artigo 34º, parágrafos "i" a "l" dos estatutos da Entidade, cabendo-lhe estabelecer Regimento Interno para o cumprimento dessas funções.

2.3 Nos casos de campanhas, que envolvam comunicações com veiculações publicitárias das promoções, o associado da AMPRO, se assim desejar, poderá encaminhar o assunto ao CONAR através da própria AMPRO, cabendo ao Conselho Diretor da Entidade proceder a esse encaminhamento ou, a seu critério, recomendar ao associado interessado alternativas de procedimento, com vistas à harmonização dos interesses entre as partes litigantes, sempre com o objetivo de melhor normatizar e regular as relações comerciais entre seus filiados e de mercado.

3 – APLICAÇÕES

Os princípios aqui delineados aplicam-se a todas as técnicas, meios e instrumentos utilizados pelo Marketing Promocional, em todos os níveis, referindo-se a todas e quaisquer campanhas que envolvam promoções com distribuição gratuita de prêmios, através de concursos, sorteios, vales-brindes ou operações assemelhadas, ou ações constituídas de ofertas, descontos, liquidações, trocas, coleções, amostras grátis, brindes, vendas condicionadas com quaisquer itens acoplados a produtos, premiums, ações de demonstrações, degustações e amostragens, atividades de marketing de incentivo, concursos de vendas e programas de incentivo à produtividade, organização e implementação de convenções, seminários, reuniões, encontros, fóruns, simpósios, congressos, cursos, festivais, gincanas, desfiles, festejos, efemérides, certames, shows, patrocínios, copas, circuitos, feiras, exposições e eventos em geral, quer culturais, esportivos, institucionais ou promocionais. Referem-se às atividades de vitrinismo, lojismo, decorações, exibições, displayagens e exhibitécnicas em geral, assim como cuponagens, material de literatura e promocional de ponto-de-venda, projetos de embalagens, marcas, logotipos, logomarcas, símbolos, programação visual, cintas, rótulos, envoltórios, identificação corporativa, ações de merchandising e todas e quaisquer técnicas, meios e instrumentos, cujas características são pertinentes às atividades promocionais.

4 - DEFINIÇÕES, NORMAS E RECOMENDAÇÕES GERAIS.

4.1 Definições:

Os princípios aqui apresentados dirigem-se exclusivamente aos profissionais de promoções que exercem suas funções em quaisquer uns dos campos de atividades mencionados, na condição de função principal, e ainda aqueles profissionais que, exercendo atividades que interdependem, interrelacionam e se interligam com as atividades promocionais, fazem específico uso de suas técnicas, meios e instrumentos. Nestes casos igualmente subordinam-se a este Código de Ética. Para efeitos dos princípios aqui emanados definem-se como:

4.2 Promotor:

Qualquer pessoa, firma, companhia, empresa ou organização por quem uma promoção de vendas, no curso de marketing de seus produtos ou serviços é iniciada ou delegada para implementação, responsabilizando-se por todo o projeto;

4.3 Agentes Intermediários:

Qualquer pessoa, firma, companhia, empresa ou organização que, recebendo delegação do Promotor, como seu agente de negócios, procurador ou intermediário é responsável pelo planejamento, criação, divulgação, administração, operação e implementação de quaisquer modalidades de atividades promocionais, no todo ou em partes, responsabilizando-se nos limites de sua contratação.

4.4 Receptor:

São 2 (duas) as categorias de receptor:

a) Receptor Comercial: qualquer pessoa, firma, companhia, empresa ou organização, para quem uma promoção de vendas é encaminhada pelo Promotor ou pelo Agente Intermediário, por sua delegação, para ser por seu intermediário destinada ou dirigida ao consumidor final. Trata-se do cliente comercial do Promotor, pertencente direta ou indiretamente ao canal de distribuição e vendas dos bens, produtos, ideias ou serviços comercializados ou promovidos pelo Promotor, ou pelo Agente Intermediário, por sua delegação.

b) Receptor final: qualquer pessoa, firma, companhia, empresa ou organização, para quem uma promoção de vendas é destinada ou dirigida, na condição de consumidor final do produto, ideia ou serviços comercializados ou promovidos pelo Promotor, diretamente, ou através do receptor comercial.

5 - RELAÇÕES ENTRE PROMOTOR, AGENTE INTERMEDIÁRIO E RECEPTORES.

Os princípios expostos referem-se, assim às relações promocionais entre estes públicos (Promotor, Agente Intermediário, Receptor Comercial e Receptor Final), regulando e normatizando as relações promocionais entre eles, através da conscientização das vantagens de seu autodisciplinar as relações éticas e comerciais entre as partes, com soluções quanto a litígios e disputas centralizadas na AMPRO - Associação de Marketing Promocional, sem necessidade de recorrência aos poderes públicos. Integram e incorporam este Código de Ética, evidentemente, todos os preceitos legais estabelecidos no Código de Defesa do Consumidor e toda a legislação pertinente às atividades de comunicações e marketing do país.

6 - NORMAS E RECOMENDAÇÕES

6.1 - Regras de Conduta entre Promotor e Agente Intermediário.

É soberana vontade do Promotor para implementar todas e quaisquer ações utilizando, a seu inteiro critério, exclusivamente de recursos e estrutura própria, tanto em nível de planejamento, como criação e produção de campanhas, peças ou materiais promocionais, sem recorrer, portanto, a serviços de terceiros ou intermediários. Não há quaisquer impedimentos éticos na adoção deste esquema. Cuidados devem ser tomados para assegurar que todas essas promoções sejam executadas obedecendo-se todos os imperativos

legais, inclusive os atinentes às outras atividades de comunicação multidisciplinar e de marketing, nos casos das promoções que se utilizam complementarmente desses meios, respeitando-se neste caso as regras de mercado seguidas pelas entidades que fazem a autogestão dos respectivos segmentos das comunicações de marketing.

6.2 - Contratação de Serviços dos Agentes Intermediários pelo Promotor.

O Promotor poderá contratar serviços de Agentes Intermediários para execução parcial ou total de serviços de promoções e vendas. Essa prestação de serviços pode ser contratada tanto com base em relações temporárias entre as partes, com os serviços considerados como "trabalho feito por encomenda", ou em regime de estreita parceria e continuidade, com as relações mantidas mediante acordo aceito mutuamente entre as partes, e consolidados através de antecipada e formal aprovação de orçamentos pelo Promotor ou, ainda, através de contrato firmado.

6.3 - Trabalhos Feitos Sob Encomenda.

As inúmeras variáveis e nuances das atividades promocionais não permitem o estabelecimento de rígido sistema e "modus operandi" de relações entre as partes, nestes trabalhos/jobs feitos sob o regime de encomenda, prevalecendo os prévios entendimentos mantidos entre o Promotor e o Agente Intermediário, elaborados de tal maneira a que atendam bilateralmente aos seus interesses; ora não se caracterizando pela fidelidade e exclusividade na prestação de serviços, ora envolvendo esses aspectos com ambas as partes definindo contratualmente seus entendimentos, por ocasião de aprovação dos orçamentos.

6.4 Quando a prestação desses serviços envolve meramente a produção, administração ou implementação do trabalho, as regras éticas de mercado ensinam que o Agente Intermediário está à vontade para prestar simultaneamente seus serviços a todo o mercado, ressalvados os casos em que o Promotor expressamente exija a exclusividade e fidelidade, mesmo que temporária, e estas estejam formalmente aceitas pelo Agente Intermediário.

6.5 Nos casos, entretanto, que os trabalhos feitos por encomendas envolvam o planejamento e criação de campanhas, a ética indica que estes serviços devam sempre ser prestados em regime de fidelidade e lealdade nas relações entre o promotor e Agente Intermediário, mediante formais entendimentos que atendam bilateralmente aos seus interesses.

6.6 Trabalhos feitos em regime de continuidade.

Quando a relação se define pela execução de serviços em regime de continuidade, sob formal acordo, contrato ou entendimentos entre as partes, caracterizados por uma estreita parceria entre o Promotor e o Agente Intermediário, em que este recebe a delegação do Promotor para criar, planejar, administrar e operacionalizar, no todo ou em partes, suas ações de promoções de vendas, a ética adotada é de que estes serviços sejam sempre prestados em regime de fidelidade e lealmente, casos em que o Agente Intermediário se responsabiliza pelas ações do seu Promotor nos limites de sua atuação contratual.

6.7 Independentemente do seu parte ou tamanho, quer na posição de pessoa, firma, companhia, empresa ou organização especializada na prestação desses serviços, o Agente Intermediário deve guardar sigilo dos serviços confiados, e ser leal, e fiel ao Promotor, contratado que está para isso.

6.8 Concorrências.

O Promotor poderá fazer concorrências, licitações e cotações para avaliar a melhor escolha dos serviços dos Agentes Intermediários, e estes podem ou não participar dessa modalidade de avaliação consoante seus interesses e filosofia operacional.

6.9 Quando essas cotações não envolvam talento criativo, nem se baseiam em planos ou ideias criativas recomendadas com exclusividade pelo Agente Intermediário ao Promotor, são consideradas meramente como cotações e fornecimento de orçamentos, não se caracterizando como "concorrência" propriamente dita.

6.10 Quando o Promotor faz concorrências propriamente ditas, que envolvem o planejamento conceitual estratégico e a sugestão de planos, ideias, ou caminhos pelo Agente Intermediário, é necessário que fique claramente assegurado que esses serviços são de propriedade do Agente Intermediário, resguardando-se seus direitos autorais e criativos. No caso de este perder a concorrência o Promotor não poderá fazer uso do seu trabalho, no todo ou em partes, e o Agente Intermediário está à vontade para abertamente fazer uso dessas suas recomendações e sugestões junto ao mercado, a seu critério, salvo se o Promotor fundamentar e balisar a concorrência sob o regime de remuneração previamente convencionada e aceita entre os participantes, formalmente constando das regras a exigência da exclusividade criativa.

6.11 Os Promotores deverão realizar suas concorrências assegurando uniformidade e equanimidade de tratamento aos participantes, fornecendo-lhes preferencialmente por escrito, e formalmente, as regras de participação e critérios de aferição, avaliação e apuração dos resultados.

6.12 Explícito memorial descritivo devem ser apresentado pelos participantes das concorrências, de tal maneira a possibilitar ao Promotor não só adequado julgamento na fase de avaliação, como plena fiscalização do trabalho executado pelo vencedor, quando da realização final do projeto, evitando-se que este esteja em descordo, divergência ou discordância com o projeto original apresentado na concorrência.

6.13 Reutilização dos Projetos.

Todas as vezes que o promotor decidir reutilizar projetos, ideias ou sugestões criativas, planejadas, criadas e implementadas pelo Agente Intermediário, sem o concurso deste, deve certificar-se que lhe é assegurado o direito de reutilização, coberto que está pelo contrato original. Quando não estiver expressamente estabelecido no contrato original a propriedade definitiva ou do direito de uso extemporâneo desses projetos, ideias ou sugestões criativas, o Promotor deverá consultar seu Agente Intermediário e obter a anuência para reutilização, combinando-se entre as partes a política de remuneração.

6.14 O Agente.

Intermediário não poderá reutilizar junto a outros promotores de projetos, ideias ou sugestões criadas e implementadas com exclusividade para um Promotor, sem receber deste a devida anuência e autorização. Este dispositivo é válido quer para campanhas ou peças e materiais promocionais, não devendo ser confundido, por outro lado, com mera reutilização de técnicas e mecânicas promocionais, reconhecidas no mercado como meios e instrumentos convencionais utilizados pelas promoções de vendas para consecução de suas ações.

7 - FISCALIZAÇÃO ÉTICA - CADASTRO DE IDÉIAS PROMOCIONAIS

7.1 A AMPRO manterá internamente, à disposição dos associados, um Cadastro de planos, ideias, sugestões, projetos, etc. Todo associado poderá se utilizar deste Cadastro, encaminhando à AMPRO, devidamente lacrado, ao estar participando de concorrências, e mesmo nos casos que entender fazer uso desses serviços, um documento registrando seus planos e ideias. Todas as vezes que se sentir lesado nas suas relações com o Promotor, o Agente Intermediário poderá pedir ao Conselho Diretor da AMPRO proceder à abertura desse documento comprobatório do seu trabalho criativo, resguardando a propriedade do direito autoral. A abertura desses registros se dará na presença dos membros do Conselho e do próprio Promotor,

formalmente convidado pela Entidade. O Conselho de Ética do Conselho Diretor da AMPRO deverá elaborar um Regimento Interno estabelecendo as normas de funcionamento desse Cadastro, o qual igualmente está disponível para uso dos Promotores, registrando o que julgar conveniente, com o objetivo de salvaguardar seus interesses, evitando que Agentes Intermediários inescrupulosos se apropriem de ideias emanadas do próprio Promotor, sob alegação de que é sua criação e/ou para eventual uso junto à concorrência do Promotor.

7.2 Este serviço está, igualmente, à disposição de uso de pessoas, firmas, empresas e fornecedores de serviços criativos ao Agente Intermediário, quando este, por delegação dos promotores, recorrer a seus fornecedores fazendo concorrências que envolvam talento criativo. O Agente Intermediário deverá expor claramente a seus fornecedores as regras de participação de concorrência, não podendo se utilizar dos serviços criativos destes, salvo nos casos de serem mantidos previamente entendimentos contratuais entre o Agente Intermediário e seus fornecedores.

8 - FUNÇÕES E POLÍTICA DE REMUNERAÇÃO DOS SERVIÇOS DO AGENTE INTERMEDIÁRIO

8.1 Funções.

O Agente Intermediário é uma pessoa física ou jurídica especializada no planejamento, criação, produção, administração e operação de promoções de vendas, no todo ou parcialmente. Como tal detém a especialização na ciência, arte e técnica promocional, que estuda, concebe, executa e implementa por ordem e delegação do Promotor.

8.2 É de sua responsabilidade estudar os produtos ou serviços oferecidos pelo Promotor, caracterizando-lhes as vantagens e desvantagens em relação à concorrência, sob o ponto de vista dos consumidores, usuários e receptores comerciais.

8.3 Igualmente é de sua responsabilidade estudar e analisar o mercado real e potencial onde o produto ou serviço encontre melhor possibilidade de aceitação e compra, assim como examinar as condições e sistema de operação do canal de distribuição e vendas.

8.4 É também de sua responsabilidade estudar e recomendar os meios de comunicação, técnicas, instrumentos e veículos promocionais que melhor possam difundir e promover o produto ou serviço do Promotor, predispondo consumidores favoravelmente à sua compra.

8.5 Além de formular o projeto global ou parcial da promoção, utilizando-se de todas as técnicas e modalidades promocionais aqui mencionadas, ou recorrendo a técnicas inusitadas, o Agente Intermediário pode criar todas as peças e materiais promocionais necessárias à implementação da promoção, assim como cuidar de sua produção total ou parcial, e ainda administrar e operacionalizar parcial ou totalmente, em nome do Promotor, suas ações promocionais. Ao desenvolver todo esse trabalho, em estreita parceria e cooperação com o Promotor, o Agente Intermediário deve assegurar o melhor resultado e rendimento do plano promocional, cuidando junto a seus fornecedores e terceiros para obtenção dos melhores custos para o Promotor, consentâneos com os de mercado.

8.6 Política de remuneração.

Todos os trabalhos desenvolvidos pelo Agente Intermediário, similares aos desenvolvidos no mercado publicitário e de propaganda são remunerados consoante lei vigente. No que toca à criação de específicas peças e materiais promocionais alusivos às atividades de promoções de vendas, deve ser utilizada a Tabela de Preços elaborada pela AMPRO - ASSOCIAÇÃO DE MARKETING PROMOCIONAL, aprovada internamente na

Entidade de forma pluripartite, com a participação de todos os segmentos que representa (promotor, cliente, agente intermediário, empresas, agências e fornecedores especializados em todos os serviços de Marketing Promocional), e revista por todos sempre que ocorrer essa necessidade.

8.7 Os serviços especiais que caracterizam múltiplas atividades promocionais serão prestados mediante remuneração previamente combinada e aprovada pelo Promotor.

8.8 O Promotor e o Agente Intermediário poderão, também, consoante seus maiores interesses, manter relações contratuais mediante uma remuneração mensal, a título de "fee ou pró-labore", envolvendo todos os serviços de planejamento, criação e supervisão de produção de todas as peças e materiais promocionais, e até serviços operacionais de coordenação do Agente Intermediário, revendo-se o valor alocado após um espaço de tempo conveniado entre o Promotor e o Agente Intermediário. Neste caso o Agente Intermediário simplesmente repassará todos os custos de terceiros ao Promotor, sem incidência de honorários ou comissões, à exceção dos que envolvem veiculação, previstas na lei vigente. Nesta relação comercial não há necessidade de uso da tabela de preços e materiais promocionais elaborada pela AMPRO, cobertos os trabalhos que estariam pelo "fee e pró-labore" mensal.

8.9 Considerando que O Agente Intermediário desempenha essas funções em nome do Promotor, é de mútuo interesse que seus serviços sejam prestados mediante procuração e/ou antecipada aprovação formal de orçamentos.

8.10 No caso do Promotor suspender a utilização dos serviços do Agente Intermediário, somente poderá se utilizar dos projetos, ideias, planos e sugestões de trabalhos por ele planejados e criados mediante expressa autorização, respeitando-se a lei de direitos autorais vigente.

8.11 Quando qualquer das partes desinteressar-se na continuidade de suas relações e desejar desfazer-se do entendimento caberá a cada uma informar a outra parte com um mínimo de 30 (trinta) dias de antecedência.

8.12 - A relação entre o Promotor e o Agente Intermediário deve apoiar-se e basear-se em mútua satisfação, decorrente de plena parceria na condução dos trabalhos, e adoção da justa remuneração pelos serviços prestados.

9 - REMUNERAÇÃO DOS SERVIÇOS DOS FORNECEDORES PELOS AGENTES INTERMEDIÁRIOS

9.1 Ao recorrer a fornecedores o Agente Intermediário deverá fazer, preferencialmente, em nome do Promotor, e atendendo aos interesses deste, cotações de preços dos serviços. Usualmente se fazem 3 (três) cotações de preços para todos aqueles que demandam essa necessidade (impressos, literatura, serviços gráficos, serviços de audiovisuais, vídeos, multivisões, estandes, peças e materiais promocionais diversos, etc). Essa prática pode ser abolida, consoante maior interesse do Promotor, cuja vontade é soberana.

9.2 Nos casos de serviços especiais, cujas características demandam uso de talento criativo, por parte dos fornecedores e produtoras, ficará a cargo do Promotor estabelecer à sua conveniência, normas de procedimento. O Agente Intermediário jamais poderá se utilizar junto ao Promotor das ideias e sugestões criativas dos fornecedores perdedores da concorrência, resguardando os direitos autorais destes. A remuneração se dará sempre mediante orçamentos previamente aprovados pelo Agente Intermediário, por delegação do Promotor.

10 - REGRAS DE CONDUTA ENTRE AGENTE INTERMEDIÁRIO E RECEPTOR

10.1 As relações envolvendo o Agente Intermediário e o Receptor devem ser conduzidas de tal maneira que não surjam interpretações dúbias quanto a todas e quaisquer técnicas, meios e instrumentos promocionais utilizados, obedecendo-se rigidamente o Código de Defesa do Consumidor e todos os princípios éticos e morais emanados pelas diversas categorias de entidade e instituições representativas dos serviços de marketing e de comunicações do País.

10.2 - Regras Gerais.

As ações promocionais feitas pelo Promotor para seus consumidores finais, através do seu Receptor Comercial (revendedores, concessionários, agentes, representantes, distribuidores, depositários, lojistas, atacadistas e varejistas em geral) devem ser implementadas respeitando-se a relação de lealdade dos funcionários do Receptor Comercial e somente serem implementadas com sua devida anuência, respeitando-se sua liberdade de decisão. Estas premissas são válidas tanto nas relações diretas entre o Promotor e o Receptor Comercial, como nos casos em que o Agente Intermediário, por delegação do Promotor, assume essa incumbência. Tanto o Promotor como o Agente Intermediário, por delegação sua, não podem, sem a devida autorização do Receptor Comercial:

- a) utilizar-se dos serviços dos seus funcionários para dar assistência ou auxiliá-lo em qualquer promoção de vendas; e
- b) remunerar, recompensar ou oferecer quaisquer atrativos a estes funcionários por quaisquer serviços ou esforços promocionais por estes feitos a seu pedido.

10.3 Todas as ações promocionais do Promotor que envolvam direta ou indireta cooperação do Receptor Comercial, devem ser executadas de tal maneira que não prejudiquem suas relações de negócio com seu consumidor final, igualmente aqui chamado de receptor.

10.4 Uma vez aceita pelo Receptor Comercial, a ação promocional deve ser por ele executada e implementada adequadamente.

11 – RESPONSABILIDADES

11.1 O Promotor é sempre o responsável principal pela implementação de suas ações promocionais, assumindo todas as responsabilidades legais.

11.2 O Agente Intermediário que toma parte do planejamento, criação ou execução de quaisquer ações promocionais, em estreita parceria e ligação com o Promotor é igualmente responsável pela promoção, nos limites de seu envolvimento e de sua responsabilidade contratual.

11.3 O Agente Intermediário que planejar, idealizar, criar e recomendar ações promocionais ao Promotor em desacordo com a legislação pertinente, divide com o Promotor a responsabilidade de sua indevida implementação, embora sempre caiba a este a responsabilidade final por promoções que não obedeçam todos os preceitos e ditames legais.

11.4 Fornecedores que prestam serviços adicionais ao Agente Intermediário e /ou ao Promotor igualmente são responsáveis pela promoção, nos limites de sua atuação.

11.5 Assim, todos os participantes das promoções de vendas devem observância a este Código de Ética do Marketing Promocional, assumindo sua parcela de responsabilidade, nos limites de sua atuação, sempre que uma promoção não estiver em consonância com este Código.

12 - RECOMENDAÇÕES GERAIS PARA APLICAÇÃO DOS PRINCÍPIOS EM TODAS AS FORMAS DE PROMOÇÃO DE VENDAS

12.1 Legalidade.

Todas as promoções de vendas devem estar de acordo com a lei. Estes princípios são estabelecidos para complementar os controles legais e não para substituí-los.

12.2 Honestidade na Competição.

Todas as promoções de vendas devem seguir os princípios de honestidade na competição, balisando-se pelo respeito aos concorrentes, consoante naturalmente aceito no mundo dos negócios e em respeito à lei.

12.3 Interesses do Consumidor.

Todas as ações do Marketing Promocional devem ser honestas, respeitando a integridade do consumidor e devem ser vistas como tal. Nenhum Promotor, Agente Intermediário, Receptor Comercial, ou qualquer pessoa engajada na promoção deve abusar da boa fé do consumidor ou explorar as técnicas, meios e instrumentos promocionais em seu detrimento.

12.4 Satisfação do Consumidor.

Todas e quaisquer ações promocionais devem ser planejadas e implementadas de tal maneira a evitar quaisquer frustrações dos consumidores.

12.5 Imparcialidade.

Todas as mecânicas, planos e projetos promocionais que envolvem competições devem prever total imparcialidade no julgamento, sem preconceitos de raça, credo ou religião, permitindo a todos os participantes, indistintamente, equanimidade de participação.

12.6 Interesse Público.

As promoções de vendas não podem conflitar com o interesse público, evitando-se ser demasiadamente provocante, conter estímulo à violência ou comportamento antissocial, prejuízo para a propriedade ou causar incômodo ou insulto a qualquer cidadão.

12.7 Veracidade.

A apresentação da promoção deve ser clara, honesta, fácil de entender, contendo sempre todos os dados principais de participação aqueles a quem se destina.

12.8 Limitações.

Todo e qualquer fato que possa interferir na decisão de participar ou não de uma promoção, deve ser claramente comunicada ao interessado, e de tal maneira que este possa avaliar antes de se submeter a qualquer compra de bens, ideias ou serviços.

12.9 Privacidade.

A privacidade do consumidor deve ser protegida e as promoções devem ser implementadas respeitando-se o direito dos consumidores a terem razoável privacidade, e evitando-se que estes tenham quaisquer problemas ou aborrecimentos.

O Promotor não pode fazer uso do nome, endereço e imagem do consumidor na divulgação dos resultados das promoções, sem sua expressa autorização, salvo nos casos em que claramente fique estabelecido que, ao participar da promoção, ele autoriza automaticamente o uso de seu nome e imagem.

Promotores que usam listagens contendo nomes de consumidores devem assegurar que estas listas sejam corretas, eliminando o nome do consumidor que requisitar sua exclusão.

12.10 - Administração de Listagens Prestadores de Serviços que recebem a incumbência de administrar cadastros dos Promotores, devem manter total confidencialidade da listagem.

12.11 Crianças e Jovens.

É considerada criança ou jovem aquele que tem menos de 16 anos de idade. As ações promocionais não devem tomar vantagem da sua ingenuidade, credibilidade ou grau de experiência.

12.12 Cuidados especiais devem sempre ser tomados para se evitar quaisquer riscos emocionais, morais ou físicos para as crianças, assim como as promoções não devem oferecer produtos promocionais inadequados para distribuição a crianças e jovens.

12.13 Quando as ações promocionais podem gerar conflitos entre crianças e pais ou tutores, o regulamento deve exigir que estes aprovem por escrito a participação da criança. Tudo deve ser feito para que a promoção não estimule a criança ou o jovem a constranger seus pais, tutores, responsáveis ou terceiros, assumindo uma posição socialmente condenável.

12.14 Segurança.

As promoções devem sempre ser norteadas pela mais absoluta segurança. Cuidados devem ser tomados nos casos das promoções ou do material promocional distribuído ou dirigido a adultos, quando estiverem sujeitos a serem desviados para crianças. Avisos de segurança devem ser mencionados em todas e quaisquer peças ou materiais promocionais sempre que necessário.

12.15 Uso de produtos e atrativos promocionais.

Promotores não devem oferecer produtos e atrativos promocionais que possam ofender a moral dominante ou que, no contexto da promoção, possam ser considerados socialmente indesejáveis, ou levantem dúvidas quanto sua restrição legal.

12.16 Amostras grátis.

Cuidados especiais devem ser tomados na distribuição de amostra grátis, respeitando-se a privacidade daqueles a quem se destina e assegurando-se que crianças ou outros consumidores vulneráveis sejam resguardados do seu recebimento, quando se tratar de amostras destinadas exclusivamente a adultos.

12.17 Exageros.

Consumidores e receptores comerciais não devem ser persuadidos a superestimar e supervalorizar ações que envolvam produtos e atrativos promocionais. Cuidados especiais devem ser tomados quando estes não podem examinar a mercadoria antes de adquiri-la.

12.18 Preços, Ofertas, Vantagens, Descontos.

As ofertas, as condições de vantagens e descontos, assim como as condições de preço e pagamento devem assegurar informações suficientemente claras, corretas, precisas, sem sugerir dubiedade de interpretações pelos consumidores, e obedecendo-se rigidamente a legislação do País.

12.19 Ofertas "Grátis"

Ofertas não devem ser tituladas como grátis se houver quaisquer custos diretos ao consumidor, salvo no caso das taxas abaixo discriminadas, e mediante prévio esclarecimento aos participantes: · custo de postagem - correio, etc.; · custos de frete ou entrega de mercadorias promocionais; e · custos de despesas de viagens do ganhador para recebimento da oferta grátis.

12.20 O uso da expressão grátis ou similar e correspondente só é permitido nos casos em que a promoção não transfere nenhum custo ao consumidor em relação ao prometido gratuitamente. São proibidas promoções em que o Promotor procura recuperar o custo de uma oferta grátis: impondo taxas que normalmente não cobrariam; inflacionando quaisquer despesas incidentes sobre postagens, fretes, etc.; alterando a composição, qualidade ou aumentando preços normais dos produtos que devem ser adquiridos durante a promoção.

12.21 Quando uma oferta grátis é apresentada em uma embalagem e o consumidor precisa fazer outra compra para adquiri-la, particular cuidado deve ser tomado pelo Promotor para assegurar que a necessidade desta compra adicional seja claramente informada.

12.22 Quando dois ou mais itens são oferecidos e apenas um é grátis, particular cuidado deve ser tomado para assegurar que o consumidor entenda plenamente qual é o produto oferecido gratuitamente e qual ele deverá pagar.

12.23 Quando amostras são distribuídas gratuitamente deve se estar claro ao consumidor que não é necessário pagar por elas, nem há compromisso dele para sua aceitação, assim como, nos casos de amostras que demandem retorno ao Promotor, não deverão ser exigidas quaisquer despesas de remessa e devolução, com os custos totalmente assumidos pelo Promotor.

12.24 Disponibilidades de produtos promocionais.

Em todas as circunstâncias em que há um limite máximo de quantidade de produtos promocionais oferecidos, o Promotor deverá claramente mencionar este fato, assim como o material promocional não deverá superestimar a chance de ganho dos participantes. O Promotor deve tomar todas as precauções para evitar desapontamentos dos consumidores.

12.25 Administração.

Todas e quaisquer promoções devem ser administradas com recursos adequados que estejam sob a supervisão própria do Promotor, quer sejam feitas pelo seu Agente Intermediário, que deve tomar as precauções necessárias para assegurar que não haja razões para reclamações de consumidores. Ao receber a delegação dos Promotores para administrar suas promoções o Agente Intermediário assume responsabilidade de administração como se fosse o próprio Promotor, nas medidas do seu envolvimento e limites de contratação.

O Agente Intermediário deve controlar conveniente e honestamente as promoções que representa, administrando-as corretamente.

13 - PENALIDADES E SANÇÕES

13.1 Cabe ao Conselho Diretor da AMPRO fiscalizar e fazer cumprir todos os princípios emanados neste Código, assim como exercer funções de arbitragem e julgamento de todas e quaisquer campanhas, peças ou ações isoladas que infrinjam quaisquer dos dispositivos aqui apresentados, deliberando consoante a gravidade das infrações, por decisão de seu Conselho, cujo funcionamento obedece ao Regimento Interno.

As infrações serão penalizadas, isoladas ou cumulativamente, com as seguintes sanções, consoante sua gravidade:

- a) Advertência;
- b) Censura Pública;
- c) Suspensão até 1 (um) ano; e
- d) Eliminação do quadro social.

A critério do Conselho de Ética do Conselho Diretor poderão ser tomadas outras providencias acauteladoras dos interesses da Entidade, quer junto a seus associados, quer junto a terceiros quando estes estiverem infringindo este Código em detrimento dos associados e da categoria profissional, casos em que a AMPRO se reserva o direito de fazer denúncia pública dos fatos.

13.2 Aos infratores será sempre assegurado o direito de defesa, o qual dever ser feito por escrito, no prazo máximo de até 10 (dez) dias, a critério da AMPRO, contados da data do recebimento do comunicado oficial do Conselho de Ética do Conselho Diretor, o qual será sempre encaminhado por via postal com aviso de recebimento.

13.3 Todas as penas serão aplicadas mediante decisão da maioria dos membros presentes às reuniões de deliberação, exceção feita à eliminação do quadro social, cuja decisão dependerá da aprovação de 2/3 (dois terços) dos Membros do Conselho Diretor.

13.4 O associado punido com a eliminação do quadro social somente poderá ser readmitido com a aprovação de 2/3 (dois terços) dos membros do Conselho Diretor, e somente após 1 (um) ano da data de sua eliminação. A readmissão se dará nos casos de se entender estarem superadas as razões que motivaram a eliminação e a manifesta disposição do associado em aceitar e cumprir os Princípios Éticos da AMPRO.

13.5 As eliminações de associados ocorridas pro falta de pagamento encerrar-se-ão mediante pagamento do débito acumulado, devidamente corrigido.

13.6 Caberá ao Conselho Diretor deliberar sobre os itens não previstos neste Capítulo, consoante gravidade das infrações.

14 - DISPOSIÇÕES GERAIS

Todos os princípios e fundamentos deste Código de Ética devem ser apregoados pelos associados da AMPRO junto a todos os segmentos que compõem o Marketing Promocional, de tal maneira a melhor funcionar como modelo, guia e padrão de conduta e comportamento ético de todos, atendendo assim aos objetivos principais da Entidade de apoiar e promover o adequado funcionamento da livre economia de mercado, dentro de parâmetros em que todos os segmentos de atividades, indistintamente, não só desfrutem de

condições ideias de relacionamento comercial, consentâneos com a modernidade mercantil, como cumpram com seu principal papel de zelar, respeitar e defender todos os direitos dos consumidores.

A tarefa de normatizar e autodisciplinar as relações comerciais entre esses segmentos não se encerra com a elaboração deste Código de Ética. Ao contrário, ele é apenas o início de um longo movimento que tem como principal papel despertar e desenvolver a formação de um espírito uniforme e coletivo da categoria, orientando para um mesmo fim de objetivo, onde predomine a harmonia e coerência nas relações de trabalho, sob regras éticas definidas e aceitas por todos.

As relações entre a economia e o Marketing Promocional geram contínuas e sucessivas mudanças, alteradoras e desencadeadoras de novas regras e padrões de conduta, daí este Código de Ética não pretender ser definitivo, sujeito que está a essas mudanças e, assim, a revisões que se coadunem com os novos tempos e reflitam o consenso de todos.

Este Código de Ética reflete a atual voluntária consensualidade de todos os segmentos do marketing Promocional, devendo receber mudanças todas as vezes em que o consenso geral assim o exigir.

Depois de exaustiva e profundamente analisado por todo o Conselho Diretor da Entidade foi finalmente aprovado por todos os Conselheiros, que assinam este documento.

Conselho Diretor responsável pela elaboração do Código de Ética

Presidente

João de Simoni Soderini Ferracciú

Conselheiros

Aldo Astolfi Charles Hegler Dias Fonseca

Edison Gomes Talarico Fábio Ribeiro Vallim

José Francisco Queiroz Marçal Pegoraro Barcelos

Lincoln Seragini Oscar Neves

Nelson Gomes Sergio Orciuolo

Sergio Murbach Tomas Rohonyi

Mário Kempenich

Regimento Interno Do Comitê De Ética

DISPOSIÇÃO INICIAL

Artigo 1º

Este Regimento regula o processo e o julgamento dos efeitos relativos à ética das ações promocionais atribuídas ao Conselho Diretor que nestas funções se transforma em Conselho de Ética nos termos do disposto no artigo 34º, letras "k" e "l" dos Estatutos Sociais da Associação de Marketing Promocional, AMPRO, disciplina os seus serviços e dá outras providências.

CAPÍTULO I - DA COMPOSIÇÃO DO CONSELHO DE ÉTICA E SUAS ATRIBUIÇÕES

Artigo 2º

O Conselho de Ética é composto pelos membros, em exercício, do Conselho Diretor da AMPRO.

§ 1º - O conselho de Ética será presidido pelo Presidente do Conselho Diretor.

§ 1º - O conselho de Ética será presidido pelo Presidente do Conselho Diretor.

Artigo 3º

São atribuições do Conselho de Ética:

- I - Julgar os processos instaurados por infração ao Código de Ética do Marketing Promocional.
- II - Julgar os processos instaurados em razão das normas previstas para o Cadastro de Ideias Promocionais no item 7 do Código de Ética do Marketing Promocional.
- III - Julgar os recursos previstos neste Regimento.
- IV - Aprovar Súmulas de Jurisprudência firmada pelo Conselho de Ética, bem como deliberar sobre sua alteração ou cancelamento.
- V - Eleger, entre os seus membros, Conselheiros que presidirá a sessão do Conselho de Ética, na ausência do seu titular.

Artigo 4º

São atribuições do Presidente do Conselho:

- I - Determinar o processamento dos feitos requeridos por infração ao Código de Ética ou às normas que regem o Cadastro de Ideias Promocionais, atendidas as condições previstas neste Regimento.
- II - Presidir às sessões do Conselho de Ética, sem direito a voto, salvo de qualidade, proferido em caso de empate.
- III - Cumprir este Regimento e as disposições estatutárias que se apliquem ao Conselho de Ética.
- IV - Designar, entre os membros do Conselho de Ética, o relator dos processos.
- V - Promover a execução das decisões do Conselho de Ética.
- VI - Determinar o processamento de recursos, interpostos nos termos deste Regimento.
- VII - Convocar o Conselho de Ética para as reuniões extraordinárias.
- VIII - Convocar membros da Diretoria Executiva para comporem, excepcionalmente, julgamento sempre que a seu juízo, a hipótese mereça ser apreciada por um número maior de julgadores.

Artigo 5º

O Conselheiro relator presidirá a todos os atos do processo de que seja relator, cabendo-lhe:

- I - Assegurar às partes igualdade de tratamento;
- II - Velar pela rápida solução de cada processo;
- III - Tentar, sempre que possível, a conciliação entre as partes, antes do julgamento do processo;
- IV - Prevenir ou reprimir qualquer ato atentatório à dignidade do Conselho de Ética;
- V - Apresentar relatório, parecer e voto nos processos e recursos que lhe sejam distribuídos.

CAPÍTULO II - DOS PROCESSOS

Artigo 6º

Os processos versarão, separadamente, sobre:

- I - Infrações ao Código de Ética Promocional.
- II - Normas referentes ao Cadastro de Ideias Promocionais.

Parágrafo único - Os processos serão sigilosos apenas até sua decisão, com trânsito em julgado.

DAS QUESTÕES REFERENTES ÀS INFRAÇÕES AO CÓDIGO DE ÉTICA PROMOCIONAL

Artigo 7º

A denúncia escrita poderá ser apresentada por pessoa física ou jurídica pertencente ao quadro associativo da AMPRO, quite com suas obrigações estatutárias, ou, de ofício, por membro do Conselho Diretor da AMPRO.

§ 1º - O requerimento deverá caracterizar o prejuízo moral ou financeiro que a infração possa acarretar, além da demonstração do fato e a sua conformidade com o disposto no Código de Ética do Marketing Promocional.

§ 2º - Poderá ser denunciada qualquer empresa ligada ao Marketing Promocional, associada ou não à AMPRO, nos termos do item 3 do Código de Ética.

Artigo 8º

O Presidente ou qualquer membro do Conselho de Ética poderá, em preliminar, solicitar as diligências que entender necessárias para verificar a conformidade do pedido com as disposições contidas no Código de Ética do Marketing Promocional, nos Estatutos Sociais da AMPRO, ou neste Regimento.

Artigo 9º

O Presidente deferirá o processamento da denúncia depois de satisfeitas as condições previstas nos artigos anteriores.

Artigo 10º

Deferido o pedido, o Presidente do Conselho de Ética determinará o encaminhamento de cópias de todas as peças constantes do processo ao denunciado, podendo esta providência ser adotada através do Correio, com Aviso de recebimento ou em mãos, mediante protocolo.

Artigo 11º

O denunciado, empresa ou pessoa física, terá 5 (cinco) dias úteis para a apresentação da defesa e de todos os documentos necessários para consubstanciá-la.

1º - Esse prazo poderá ser ampliado, a juízo do Presidente do Conselho de Ética, em razão da complexidade da matéria ou qualquer outra questão relevante que possa justificar a exceção.

2º - A não apresentação da defesa no prazo apontado firmará a presunção de que os fatos arguidos na denúncia sejam verdadeiros, salvo se o contrário resultar dos elementos constantes dos autos.

Artigo 12º

Findo o prazo para apresentação de defesa, o processo será encaminhado pelo Presidente do Conselho de Ética ao Conselheiro designado para relata-lo e apresenta-lo em sessão de Julgamento.

Parágrafo único - O relator poderá requerer as provas ou diligências que entender necessárias, bem como formular consultas sobre matéria técnica ou jurídica indispensáveis para firmar sua convicção.

DAS QUESTÕES REFERENTES AO CADASTRO DE IDÉIAS PROMOCIONAIS

Artigo 13º

As questões relativas ao Cadastro de Ideias Promocionais, além das condições estabelecidas na Seção I deste Capítulo, deverão ainda obedecer às condições a seguir especialmente dispostos.

Artigo 14º

O arquivamento de ideias originais e respectivos planos de execução no Cadastro previsto no item 7 do Código de Ética do marketing Promocional será procedido na Secretaria Geral, atendidos estes requisitos:

I - cada ideia original será apresentada à AMPRO por associado, em envelope lacrado que conterá, para eventual e futura validade, documentos que a descrevam e que comprovem a sua efetiva apresentação à empresa Promotora, bem como prova de sua não utilização, na oportunidade.

II - O envelope, em sua parte externa, conterá elementos de identificação do interessado e a data e assinatura de pelo menos 3 (três) integrantes do Conselho de Ética.

III - O arquivamento será determinado pelo Presidente do Conselho de Ética e será mantido em custódia na AMPRO, durante 2 (dois) anos. Após esse prazo o documento poderá ser devolvido, se requerido pelo interessado nos 30 (trinta) dias subsequentes, após o que será incinerado.

Parágrafo único - Em nenhum momento e sob nenhuma justificativa o envelope de que trata este artigo poderá ser violado e sua abertura só fará mediante requerimento justificado do Autor.

Artigo 15º

A denúncia por quebra de normas estabelecidas no item 7 do Código de Ética do Marketing Promocional deverá ser feita por escrito, pelo associado detentor da ideia, em requerimento dirigido ao Presidente do Conselho de Ética.

§ 1º - Essa denúncia será acompanhada pelo documento lacrado, desarquivado pela Secretaria Geral especialmente para esse efeito e será aberto na presença do detentor da ideia, do Presidente do Conselho de Ética, de, pelo menos outro Conselheiro que, preferencialmente, tenha assinado o envelope por ocasião de sua entrega, da Secretaria Geral e do terceiro interessado, caso esteja presente depois de formalmente convocado.

§ 2º - A eventual ausência do Presidente do Conselho de Ética poderá ser suprida por outro Conselheiro, dando-se igualmente preferência àquele que tenha assinado o documento, por ocasião de sua entrega.

Artigo 16º

Deferido o processamento da denúncia, obedecer-se-á a tramitação de processos previstas na Seção I deste Capítulo.

CAPÍTULO III - DOS JULGAMENTOS

Artigo 17º

Os processos serão julgados em reunião do Conselho Diretor, atendidas as formalidades previstas no Capítulo II deste Regimento.

Parágrafo único - O Presidente do Conselho poderá convocar reuniões extraordinárias de julgamento sempre que o excesso de processos em pauta ou urgência na solução de caso específico aconselharem a medida.

CAPÍTULO IV - DOS PROCESSOS

Artigo 18º

A sessão de julgamento será desenvolvida com a presença de 5 (cinco) Conselheiros, no mínimo e mais do Presidente do Conselho de Ética.

Parágrafo único - Será computada como presença, a manifestação escrita e assinada pelo Relator e entregues à AMPRO com a antecedência de, no mínimo, 72 (setenta e duas) horas.

Artigo 19º

O presidente do Conselho de Ética deverá convocar com a antecedência mínima de 48 (quarenta e oito) horas, comunicar o julgamento às partes envolvidas, facultando-lhes a presença ou por representante legal na sessão de julgamento, até a leitura do relatório do Relator.

Parágrafo único - O denunciante e o denunciado poderão, cada qual, utilizar do prazo de 10 (dez) minutos para a exposição de suas razões ou para esclarecimentos que, na oportunidade, lhes forem solicitadas pelos Conselheiros presentes. O Presidente poderá, a seu juízo, prorrogar igualmente esse prazo, sempre que tais manifestações se mostrarem úteis ou necessárias para o melhor esclarecimento da questão.

Artigo 20º

O relator, depois da retirada dos interessados, exporá o seu parecer e deduzirá o seu voto, que, será acolhido ou não pelos demais membros do Conselho.

Artigo 21º

A decisão do Conselho, obtida pela maioria simples de votos será:

- I - Pelo arquivamento do processo, ou
- II - Pela aplicação ao denunciado de sanção prevista no Capítulo IV.

CAPÍTULO V - DAS SANÇÕES

Artigo 22º

Do julgamento poderá resultar:

- I - O arquivamento do processo, quando a denúncia não for julgada procedente;
- II - A reprovação do fato denunciado, através de:
 - a) Advertência do responsável;
 - b) Comunicado público da reprovação, quando ocorrer reincidência ou quando julgada grave a infração;
 - c) Suspensão do responsável do quadro associativo por prazo que não exceda a um ano;
 - d) Eliminação do quadro social, quando ocorrer reincidência, preservando-se, neste caso, o que reza o Capítulo 13 do Código de Ética do Marketing Promocional em seu item 13.3, que prevê a dependência de tal decisão, à aprovação de 2/3 (dois terços) dos membros do Conselho Diretor.

1º - Toda decisão, independentemente de seu resultado, será, pelo Presidente do Conselho de Ética comunicada diretamente aos envolvidos e notificada aos demais membros do quadro associativo da AMPRO.

2º - Apurado no decorrer do processo e salientado na decisão que a questão pode interessar a outro organismo, público ou privado, que cuide da defesa de interesse de consumidores e/ou fiscalização governamental, o Presidente do Conselho de Ética deverá comunicar-lhes a decisão, facultando-lhes, igualmente, acesso às demais peças do processo.

CAPÍTULO VI - DO RECURSO

Artigo 23º

Somente será recorrível à primeira decisão quando não tenha decorrido da votação unânime dos Conselheiros presentes à sessão.

Artigo 24º

O recurso deverá ser interposto no prazo de 10 (dez) dias a contar do efetivo conhecimento da decisão.

Artigo 25º

O Presidente do Conselho de Ética designará novo relator para o processo que, no demais, terá o mesmo rito e tramitação previstos neste Regimento, em seus Capítulos I, III, IV e VI.

Artigo 26º

A decisão do Recurso, por unanimidade ou maioria de votos, será irrecorrível.

CAPÍTULO VII - DISPOSIÇÕES GERAIS

Artigo 27º

Serão impedidos de presenciarem os julgamentos dos processos os Conselheiros que tenham interesse no feito, seja em favor do denunciante, seja do denunciado.

Parágrafo único - A apuração posterior de tal irregularidade, além das cominações previstas nos estatutos, anulará processo a partir do momento em que se apurou essa participação.

Artigo 28º

Correm por conta do interessado as despesas decorrentes de providências por ele requeridas.

Parágrafo único - Na produção de prova requerida pela parte que dependa de diligência da Secretaria Geral da AMPRO, esta poderá exigir o depósito prévio da importância necessária a título de caução.

Artigo 29º

A Secretaria Geral da AMPRO deverá manter em seus arquivos todos os processos julgados, bem como suas decisões, numerando-os em ordem sequencial, por data de entrada, por um período de 5 (cinco) anos, com referência anual.

Artigo 30º

Os casos omissos serão dirimidos mediante a aplicação dos princípios gerais de Direito, a analogia, e no que for aplicável daqueles constantes do Código do Processo Civil Brasileiro.

